

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Lappeenranta  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Marianna Olkkonen

## **VENÄLÄISTEN TAX FREE –ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS PALVELUN LAATUUN CASE: PRISMA, LAPPEENRANTA**

## TIIVISTELMÄ

Marianna Olkkonen

Venäläisten tax free –asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun, case: Prisma, Lappeenranta, 31 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2010

Ohjaaja: koulutuspäällikkö Sari Jokimies

Työssä tutkittiin venäläisten tax free –asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun Lappeenrannan Prismassa.

Työn tavoitteena oli selvittää venäläisten tax free –asiakkaiden mielipiteitä siitä, kuinka palvelun eri laatutekijät toteutuvat Lappeenrannan Prismassa kassalinjastolla ja infopisteessä.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin palvelun laatua ja kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tarkastelussa oli myös venäläinen kuluttajana. Teoriaosuus koottiin lähinnä kirjallisuudesta, minkä lisäksi käytettiin Internet-lähteitä ja lehtiartikkeleita.

Empiirinen osuus sisälsi kyselytutkimuksen. Tutkimuksen kyselylomake oli venäjänkielinen. Lomakkeita jaettiin venäläisille matkailijoille samalla, kun he tulivat noutamaan tax free –sekkia Lappeenrannan Prismassa infopisteestä. Vastauksia kyselyyn saatiin 70 kappaletta. Vastaukset koottiin ja analysointiin Excel- taulukkolaskentaohjelman avulla. Vastauksien määrä oli riittävä, jotta tuloksista voitiin tehdä yleistävät johtopäätelmät.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että venäläiset tax free –asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun laatuun Lappeenrannan Prismassa kassalla ja infopisteessä. Tarkasteltavia palvelun laatutekijöitä olivat ystävällisyys, palveluasenne ja ammattitaito sekä asiointin nopeus ja helppous. Näitä laatutekijöitä mitattaessa venäläisten tax free –asiakkaiden arvio palvelun laadusta Lappeenrannan Prismassa on hyvä.

Asiasanat: venäläinen asiakas, ostokäyttäytyminen, palvelun laatu

## **ABSTRACT**

Marianna Olkkonen

Russian Tax Free Customers' Satisfaction with Quality of Service, case:

Prisma, Lappeenranta, 31 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Business Administration, International business

Bachelor's Thesis 2010

Counselling Lecturer: Sari Jokimies

The thesis is about the survey in which the goal is to determine Russian tax free customers' satisfaction with the quality of service in Prisma Lappeenranta.

The objective is to clarify Russian tax free customers' opinions about how they would evaluate the realization of different quality factors at the cash desks and information counter in Prisma Lappeenranta.

The theory of the study described the quality of service and the consumer buying behavior. The study also deals with Russians as consumers. Main part of the theory was collected from literature. Some Internet sources and newspaper articles were used as well.

The empirical part included the survey. The questionnaire of the study was written in Russian. The questionnaires were given to Russian travelers as they collected tax free cheques from the information counter in Prisma Lappeenranta. The number of respondents was 70. The answers were gathered and analyzed by using Excel spreadsheet program. The quantity of the answers was enough to make generalized conclusions based on the results.

Based on the results of the study one can say that the Russian customers are satisfied with the quality of service at the cash desks and information counter in Prisma Lappeenranta. The examined quality factors of service, which were friendliness, attitude to serve and professionalism as well as easiness and quickness to do business, were ranked as good level of quality.

Keywords: Russian Customer, Consumer Buying Behavior, Quality of Service

# SISÄLTÖ

## TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Työn aihe ja perustelut sen valinnalle.....	5
1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	5
1.3 Tutkimusmenetelmä.....	6
1.4 Tutkimuksen viitekehys.....	7
2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	8
2.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	8
2.1.1 Yksilön ominaisuudet.....	8
2.1.2 Sosiaaliset tekijät.....	10
2.1.3 Tilanteen ominaisuudet.....	10
2.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	10
2.2.1 Tarpeen havaitseminen.....	11
2.2.2 Tiedon keruu.....	12
2.2.3 Vaihtoehtojen vertailu.....	12
2.2.4 Ostopäätös.....	12
2.2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	13
2.3 Venäläiset kuluttajina.....	13
3 PALVELUN LAATU.....	14
3.1 Palvelun ominaisuudet.....	14
3.2 Palveluprosessin vaiheet.....	15
3.3 Palvelun laadun varmistaminen.....	15
4 YRITYSESITTELY.....	16
4.1 S-ryhmä ja Eekoo.....	17
4.2 Prisma-ketjun liikeidea.....	17
4.3 Tax free –myynti Lappeenrannan Prismassa.....	18
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	18
5.1 Tutkimusmenetelmä.....	19
5.2 Kyselytutkimuksen toteutus.....	19
6 TUTKIMUSTULOKSET.....	20
6.1 Vastaajien taustatiedot.....	20
6.2 Kyselytutkimuksen tulokset.....	21
7 JOHTOPÄÄTELMÄT.....	27
LÄHTEET.....	30

## LIITTEET

Liite 1 Suomenkielinen kyselylomake

Liite 2 Venäjänkielinen kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Suomi, ja varsinkin itärajaa lähellä sijaitseva Lappeenranta, ovat suosittuja ostosmatkakohteita venäläisille matkailijoille. Vuonna 2008 venäläiset tekivät Suomeen Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta 2,45 miljoonaa matkaa. Lähes kolmasosa näistä matkoista tehtiin Lappeenrantaan. Venäläiset matkailijat käyttivät Suomessa noin 500 miljoonaa euroa tavaroiden ja palvelujen ostoon vuonna 2008. Yli 60 % niistä rahoista päätyi rikastuttamaan Lappeenrannan kaupankäyntiä. Vuonna 2008 venäläiset matkailijat hankkivat palveluja Lappeenrannasta noin 160 miljoonalla eurolla ja tavarastoihin he käyttivät noin 152 miljoonaa euroa. (Nurkka 2009, 1.)

Lappeenranta on venäläisten eniten suosima ostosmatkakohde Suomessa. Monet näistä venäläisistä matkailijoista asioivat säännöllisesti Lappeenrannan Prismän hypermarketissa. Vuonna 2009 tax free –myynti Lappeenrannan Prismassa oli noin 3,9 miljoonaa euroa. Lähes 100 % Lappeenrannassa tapahtuvasta tax free –myynnistä koostuu venäläisten matkailijoiden tekemistä ostoista. Venäläisten matkailijoiden ostovoimasta kilpaillaan yritysten kesken palvelujen ja tuotteiden avulla. Yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on palvelun korkea laatu. Jotta laadukas palvelu toteutuu, tulee asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin vastata. Siinä onnistutaan parhaiten, kun asiakas tunnetaan. Tässä apuna toimivat mm. laatututkimukset ja mielipidekyselyt.

Yrityksien toteuttamat laatututkimukset ja mielipidekyselyt ovat usein suomenkielisiä ja ne on suunnattu vain suomalaisille kuluttajille. Kilpailtaessa venäläisten matkailijoiden ostovoimasta, tulee heitä kuitenkin palvella yhtä hyvin kuin suomalaisia asiakkaita. Tässä ovat haasteena kulttuurierot ja kielimuuri. Venäläinen asiakas eroaa kuluttajana ja kulutustottumuksiltaan suomalaisesta. Kulttuurierojen ymmärtäminen on oleellinen osatekijä, kun kehitetään palvelun laatua nimenomaan venäläisille asiakkaille.

## **1.1 Työn aihe ja perustelut sen valinnalle**

Olen työskennellyt Lappeenrannan Prismassa viisi vuotta, ensin kassalla ja pari viime vuotta infopisteessä. Palvelen työssäni päivittäin paljon venäläisiä tax free -asiakkaita.

Lappeenrannan Prismalla on oma asiakaspaneeli, joka koostuu suomalaisista asiakasomistajista. Asiakaspaneelin tarkoituksena on antaa säännöllisesti palautetta laadun toteutumisesta ja osoittaa, missä asioissa laatua voitaisiin parantaa. Vastaavanlaisia laatukselyitä ei ole koskaan tehty Prisman venäläisille tax free -asiakkaille. Venäläisten jatkuvasti kasvavan Suomi-matkailun, ja sitä kautta lisääntyvän tax free -myynnin myötä, heidän tunteminen asiakkaana on hyvin ajankohtaista ja tärkeää.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää venäläisten tax free –asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun Lappeenrannan Prisman kassalinjastolla ja infopisteessä.

## **1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet**

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella palvelun laatua ja kuluttajien ostokäyttäytymistä, painopisteenä venäläiset matkailijat. Kyselylomakkeen avulla selvitetään venäläisten tax free -asiakkaiden mielipiteitä palvelun laadusta Lappeenrannan Prismassa. Tutkittua tietoa voidaan tulevaisuudessa hyödyntää, kun halutaan kehittää palvelun laatua venäläisille asiakkaille.

Työn tutkimusongelmat ovat seuraavat:

1. Mikä on venäläisten tax free –asiakkaiden mielipide palvelun laadusta Lappeenrannan Prismassa?
2. Millainen venäläinen asiakas on kuluttajana?

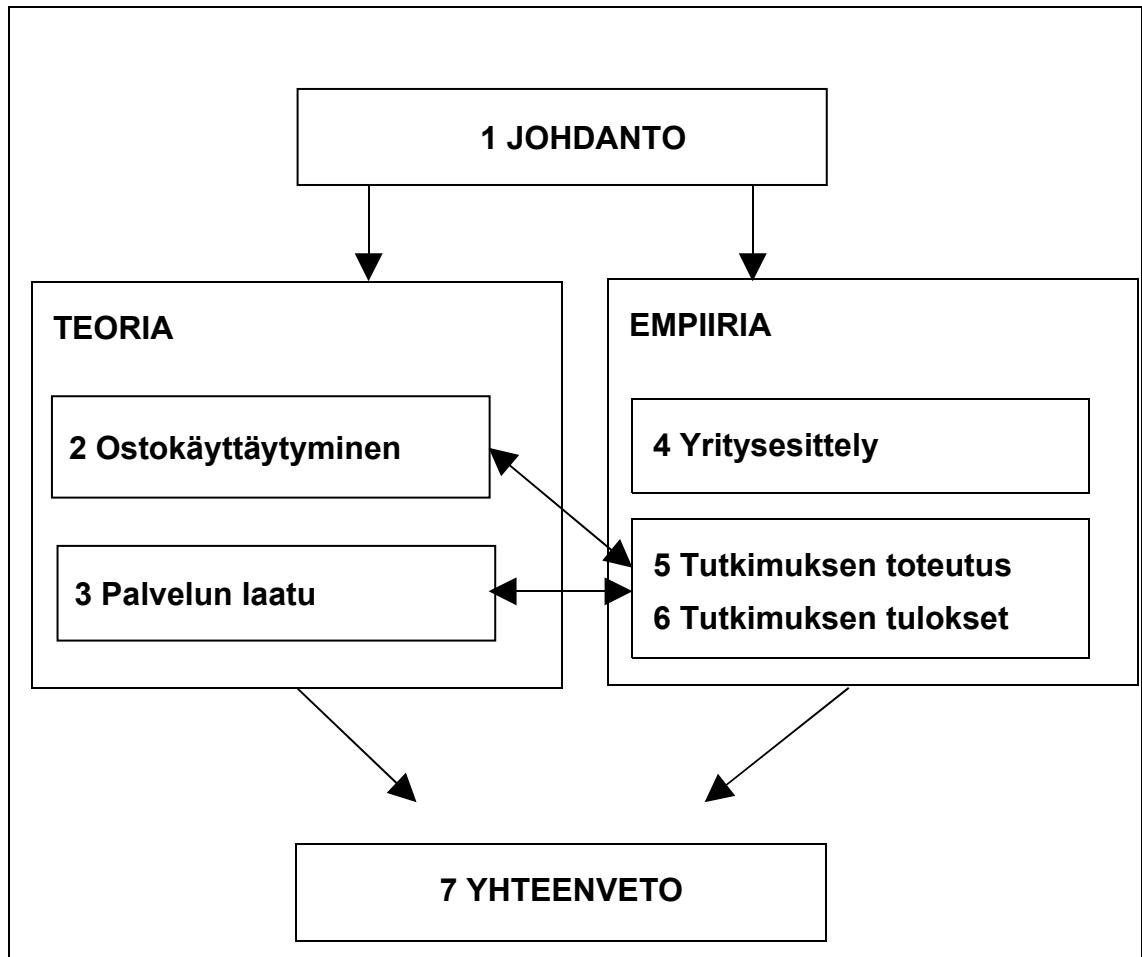
3. Mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen?
4. Mitä on palvelu ja sen laatu?

### **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on kvantitatiivinen eli määrään perustuva tutkimus. Tutkimus toteutetaan venäjänkielisen kyselylomakkeen avulla. Lomaketta tarjotaan venäläisille matkailijoille, jotka tulevat hakemaan tax free -sekkiiä Lappeenrannan Prisman infopisteestä. Tavoitteena on saada 70 vastaajaa, jotka toimivat tutkimuksen perusjoukkona. Perusjoukon vastauksien perusteella tehdään yleistävät päätelmät. Kyselylomakkeen avulla tarkastellaan Lappeenrannan Prismassa asioivien venäläisten tax free -asiakkaiden taustatietoja ja mielipiteitä palvelun laadusta erikseen kassalla ja infopisteessä. Kyselylomakkeen tulee olla lyhyt ja ytimekäs, jotta vastaaminen on venäläisille matkailijoille helppoa ja nopeaa.

## 1.4 Tutkimuksen viitekehys

Kuva 1.1 havainnollistaa opinnäytetyön rakennetta.



Kuva 1.1 Opinnäytetyön viitekehys



## **2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN**

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa oleellisesti kuluttajan tapaan toimia markkinoilla. Se ohjaa päätöksentekoa siitä, mitä tuotteita tai palveluita ostetaan, mistä niitä hankitaan, miten ostaminen tapahtuu ja mitä ostotapahtumalta odotetaan. Ostokäyttäytymisen taustalla on tarve, joka halutaan täyttää tai ongelma, jolle etsitään ratkaisua. Ostoprosessia vievät eteenpäin kuluttajan erilaiset motiivit. Jotta tarve voidaan täyttää ja ostopäätös tehdä, on kuluttajalla oltava myös ostokykyä. Ostokyvyllä tarkoitetaan kuluttajan varallisuutta ja taloudellista tilannetta, kuten tulot, luotot sekä halu tai tarve säästämiseen, eli mahdollisuutta ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)

### **2.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Jotta kuluttajan ostokäyttäytymistä voidaan ymmärtää ja käyttää hyödyksi kaupanteossa ja markkinoinnissa, tulee sitä ohjaavat tekijät selvittää. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät kuin ostotilanteen ominaisuudet. (Jobber & Lancaster 2003, 70–71.)

#### **2.1.1 Yksilön ominaisuudet**

Yksilön ominaisuuksiin kuuluu ostajien demografiset eli väestötekijät, jotka ovat helposti mitattavissa olevia ns. taustatietoja kuluttajista. Tärkeimpiä näistä ovat sukupuoli, ikä, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen koko ja elinvaihe, uskonto, koulutus ja ammatti sekä tulot ja käytettävissä olevat varat. Demografisia tekijöitä on helppo mitata ja analysoida. Ne vaikuttavat merkittävästi kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja tarpeiden muodostumiseen. Demograafisten tekijöiden avulla voidaan kuitenkin selittää vain osaksi se, miksi yksilö ostaa tarpeeseensa juuri tietyn tuotteen tai palvelun, vaikka vaihtoehtoja ongelman ratkaisuun on useita. Kuluttajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät

selvittävät tarkemmin mieltymyksiä tiettyihin ostotapoihin ja -tottumuksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104.)

Kuluttajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan persoonallisia ja henkilökohtaisia piirteitä ja ominaisuuksia, joiden seurauksena syntyvät tietyt yksilön tarpeet, arvot ja asenteet, motiivit, kyky oppia sekä innovatiivisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Yksilön tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin, joihin kuuluvat ravinto ja uni, lisäksi johdettuihin tarpeisiin sekä käyttö- ja välinetarpeisiin. Johdettuja tarpeita ovat esimerkiksi halu matkustaa tai kokea elämyksiä, ja niiden tyydyttämisen seurauksena yksilön elämästä tulee mieleisempää. Käyttö- ja välinetarpeen voi aiheuttaa puuttuva tietokone. Sen seurauksena ei ole mahdollisuutta käyttää internetiä ja tehdä koulutehtäviä. Osa tarpeista on välttämätöntä tyydyttää, kuten syödä nälkään, ja osa ei-välttämättömiä, kuten halu valokuvata kameralla. (Bergström & Leppänen 2009, 105–106.)

Tarpeita ohjaavat motiivit eli syyt. Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Ostettavan vaatteiden aikaan saama lämmöntunne on järkipäinen ja sen muodikas väri tunneperäinen motiivi. (Bergström & Leppänen 2009, 109–110.)

Yksilön arvot vaikuttavat tämän ajatuksien, valintojen ja tekojen taustalla. Arvomaailmalla on iso vaikutus kuluttajan ostotapoihin ja -tottumuksiin. Esimerkiksi vihreiden arvojen kannattaja ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita. Kun yksilöllä on taipumus suhtautua asioihin tietyllä tapaa, tarkoitetaan sillä asennetta. Asenteen vaikutus näkyy mm. siinä, miten yksilö reagoi mainoksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 111–112.)

Persoonallisuus koostuu yksilön eri psyykkisistä ominaisuuksista ja viittaa yksilön tapaan olla ja elää. Persoonallisuus vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin mm. määrittelemällä sen, mikä on hänelle tärkeä hankinta ja mikä vähemmän tärkeä. (Bergström & Leppänen 2009, 116.)

### **2.1.2 Sosiaaliset tekijät**

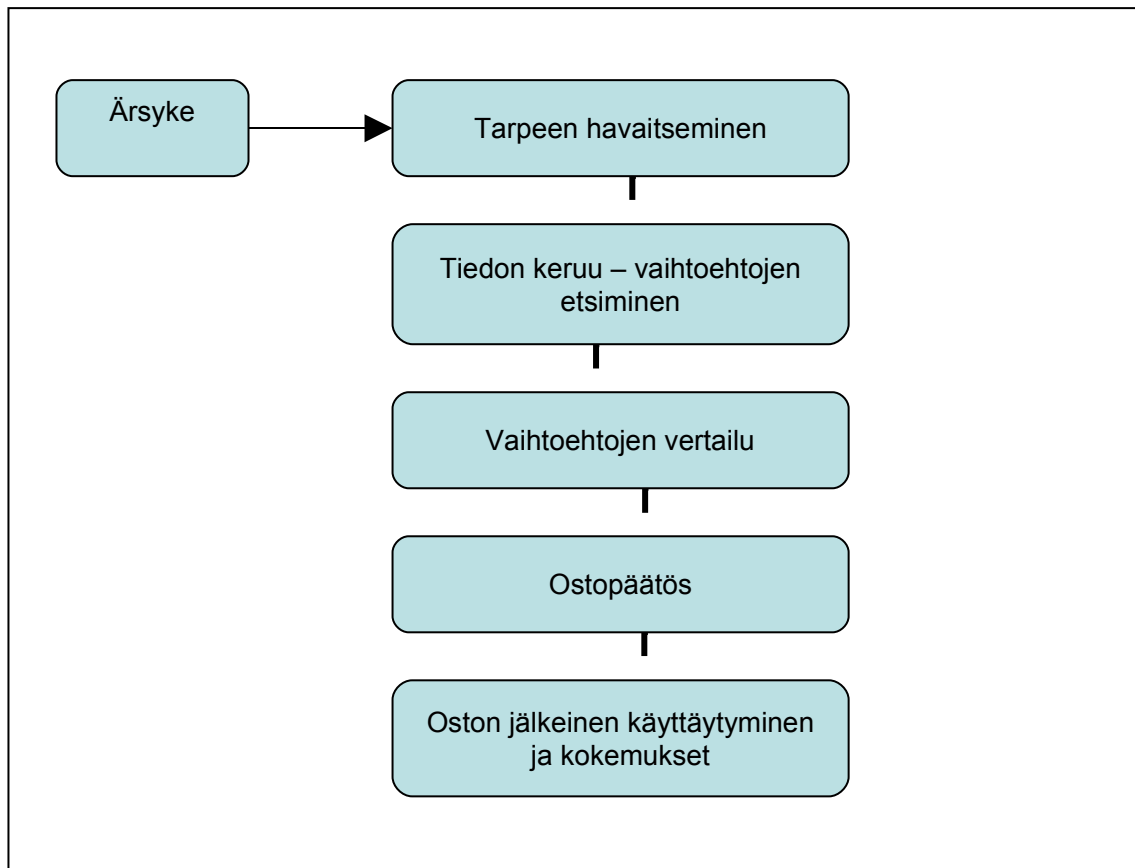
Merkittäviä sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yksilöön ja sen ostokäyttäytymiseen, ovat kulttuuri, sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus, viiteryhmät sekä perhe. Nämä tekijät vaikuttavat huomattavasti yksilön tapaan toimia ja osaltaan muokkaavat yksilön psykologisia ominaisuuksia. Ostoprosessissa sosiaaliset tekijät vaikuttavat yksilön päätöksentekoon esimerkiksi opitun kulttuurin ja tapojen kautta. Toisinaan perhe tai muu sosiaalinen ryhmä tekee ostopäätöksen yhdessä. (Jobber & Lancaster 2003, 76–77.)

### **2.1.3 Tilanteen ominaisuudet**

Ostotilanteen ominaisuudet vaikuttavat yksilön ostopäätösprosessiin psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden lisäksi. Ostotilanteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat fyysinen ympäristö, kuten myymälän sijainti ja siisteys, sosiaalinen ympäristö, johon kuuluvat muut asiakkaat ja henkilökunta, käytettävissä oleva aika ja ostajan mieliala ja fysiologinen olotila. (Mowen & Miron 2001, 221.)

## **2.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi**

Kuluttajan ostopäätösprosessin kulku riippuu paljon ostajasta, ostettavasta tuotteesta ja tilanteesta. Ostopäätösprosessi on monivaiheinen: se voidaan jakaa viiteen eri tasoon. Yksinkertaisia rutiiniostoja tehtäessä, kuten maidon ja leivän hankinta, prosessi käydään läpi vain lyhyesti tai joitakin vaiheita jää pois kokonaan. Monimutkaisempia ostoja koskevat päätökset kuitenkin etenevät ostopäätösprosessin mukaan, joka on kuvattu seuraavassa kuvassa 2.1. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)



Kuva 2.1 Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (Jobber & Lancaster 2003, 67.)

Kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheet ovat tarpeen havaitseminen, tiedon keruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Seuraavat luvut käsittelevät näitä ostopäätösprosessin eri vaihteita hieman tarkemmin.

### 2.2.1 Tarpeen havaitseminen

Ostopäätösprosessi alkaa, kun ulkoinen tai sisäinen ärsyke saa aikaan havainnon tarpeesta, joka halutaan tyydyttää, tai ongelmasta, joka halutaan ratkaista. Sisäinen ärsyke voi olla fysiologinen, kuten nälkä tai kylmyys. Ulkoinen ärsyke perustuu esimerkiksi sosiaaliseen kontaktiin, kuten haluun ostaa yhtä hieno auto kuin naapurilla on. Ulkoisena ärsykkeenä voi toimia myös kaupallinen viesti tai mainos, jossa herätetään kuluttajan kiinnostus tuotteeseen ja luodaan positiivinen mielikuva, joka seuraa tuotteen hankinnasta. Ostajan

tulee olla tarpeeksi motivoitunut, jotta ostopäätösprosessi jatkuu. (Kotler 2003, 204.)

### **2.2.2 Tiedon keruu**

Kun ärsyke on tarpeeksi voimakas ja kuluttaja on motivoitunut tyydyttämään tarpeensa, alkaa tiedon keruu. Tiedon keruu -vaiheessa kuluttaja etsii itselleen sopivinta ostovaihtoehtoa ja vertailee esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia, laatua ja hintoja. Tässä hän käyttää apuna omia kokemuksiaan, sosiaalisia tietolähteitä (perhe, ystävät), kaupallisia tietolähteitä (mainonta, myyntihenkilökunta) ja ei-kaupallisia tietolähteitä (joukkotiedotusvälineet, kuluttajaorganisaatiot). (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

### **2.2.3 Vaihtoehtojen vertailu**

Kun kuluttaja on selvittänyt vaihtoehdot hankintaansa varten, hän aloittaa tuotteiden vertailun. Kriteereinä voidaan pitää mm. hintaa, laatua, kestävyyttä, ostolla saavutettua statusta tai myyjän pätevyyttä kertoa tuotteesta. Tärkeimmät kriteerit vaihtoehtojen vertailussa ovat riippuvaisia kuluttajasta sekä tilanteesta. Tarkoitus tietenkin on, että kuluttajan ärsykkeen herättämä tarve tulee tyydytetyksi ja ongelma ratkaistuksi parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

### **2.2.4 Ostopäätös**

Kun vaihtoehdot on käyty läpi ja laitettu paremmuusjärjestykseen, kuluttaja tekee ostopäätöksen. Mikäli ostopäätösprosessissa ei ilmene esteitä, kuten tuotteen loppuminen myyjän varastosta, eikä siihen sisälly ostajan mielestä liian suuria riskejä, koittaa varsinainen ostotapahtuma. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan valitseminen sekä maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

### **2.2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen**

Ostonpäättöksen jälkeen ostaja arvioi tuotteen tai palvelun hankinnan onnistumista. Tuliko tarve tyydytetyksi tai ratkesiko ongelma? Vastattiinko odotuksiin ja annettuihin lupauksiin? Mikäli asiakas on tyytyväinen, hän todennäköisesti ostaa uudelleen ja kertoo hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. Tyytymätön ostaja palauttaa tuotteen, valitsee seuraavalla ostokerralla toisen vaihtoehdon ja toisen ostopaikan sekä levittää tietoa huonosta kokemuksesta tuttavilleen. Tyytymättömyyttä esiintyy varsinkin silloin, kun mainonnalla luodaan liian suuria odotuksia, joihin tuote tai palvelu ei pysty vastaamaan. (Kotler 2003, 208.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen ja asiakkaan tyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää, jotta yritys onnistuisi luomaan pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

### **2.3 Venäläiset kuluttajina**

Venäjän kulttuuri ja venäläiset tavat eroavat paljon suomalaisesta. Yleistettynä venäläisiä voidaan kuvata seuraavasti: vieraanvarainen, uskonnollinen, vilpitön ja avoin, mutta kovin epäluuloinen. Venäläiset ovat veljellisiä ja solidaarisia, mutta heiltä puuttuu individualismia. He voivat myös olla valheellisia ja ovelia. Venäläiset ovat huolettomia, kärsivällisiä ja heillä on kyky heittäytyä tunteen valtaan. (Pavlovskaya 2007, 95–96.) Venäläisiä voidaan pitää suomalaisia ulospäin suuntautuneimpina ja äänekkäämpinä. Suomalainen on venäläistä rauhallisempi ja rehellisempi.

Venäläiset pitävät ostoksien tekemisestä, he kuluttavat paljon ja haluavat usein korostaa varakkuutta. Ostoksien tekeminen on heille mieleinen ajanviettotapa, josta seuraa onnentunteita. Venäläiset ovat asiakkaina vaativia ja haluavat laadukasta palvelua. He ovat äänekkäitä ja toisinaan päättämättömiä. Venäläiset vertailevat kilpailevia tuotteita, mutta eivät ole pitkäjänteisiä tai

suunnitelmallisia hankinnoissaan. He asioivat mielellään tuttavän tai ”hyvän kauppamiehen” kanssa. (Laakso 2009.)

Venäläisen kuluttajan mieltymykset eri tuotteisiin eroavat huomattavasti suomalaisesta. Suomalainen on tyyliltään hillitympi, kun taas venäläinen arvostaa kaikkea prameaa ja näyttävää. Venäläiset luottavat enemmän Suomesta kuin Venäjältä ostettujen tuotteiden laatuun.

### **3 PALVELUN LAATU**

Palvelun todellinen laatu on asiakkaan mielipide tai arvio siitä, kuinka hyvin palvelutapahtuma on onnistunut. Asiakkaan ostokokemukseen vaikuttavat kaikki palveluprosessin vaiheet ennakko-odotuksista ja sisääntulotilanteesta palvelusta irrottautumiseen ja sen jälkivaikutelmiin. Asiakkaan mielikuvat ja ennakkokäsitykset määrittelevät sen, mitä palveluprosessilta ja palvelun laadulta odotetaan. Asiakkaan ennakko-odotuksiin vaikuttavat omat ja tuttavien kokemukset sekä yrityksen tekemä markkinointi ja viestintä. Mikäli näihin asiakkaan odotuksiin pystytään vastaamaan tai ne ylitetään, on asiakas todennäköisesti tyytyväinen palvelun laatuun. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 18–24.)

#### **3.1 Palvelun ominaisuudet**

Palvelu on kokonaisuus, joka koostuu monista eri tekijöistä. Palvelun tunnuspiirteisiin kuuluu se, että palvelu on aineetonta ja aina ainutkertaista. Palvelua ei voida kopioida tai varastoida, vaan se perustuu tiettyyn hetkeen, paikkaan ja tilanteeseen sekä paikalla olevien henkilöiden keskinäiseen vuorovaikutukseen. Esimerkiksi onnistuneeseen palvelutapahtumaan kampaamossa vaikuttaa kampaamon viihtyisyys, henkilökunnan palveluasenne ja ammattitaito, muut kampaamon asiakkaat sekä asiakkaan yleinen mieliala ja tehdyn kampauksen onnistuminen. (Korkeamäki ym. 2000, 16–17.)

Palvelun laatua on usein vaikea tarkkailla ja valvoa, koska palvelun todellisen laadun arvioi asiakas odotustensa ja kokemansa perusteella. Toisen asiakkaan arvio erinomaisesta laadusta voi olla toisen mielestä vain tyydyttävää tasoa. Yrityksille asiakaspalautteet ja laatukselyt on hyvä tapa saada arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä palvelunlaadun tasosta. (Korkeamäki ym. 2000, 17.)

### **3.2 Palveluprosessin vaiheet**

Asiakkaalla on mielikuvia ja odotuksia palvelusta jo ennen varsinaista palvelutapahtuman alkua. Hänellä on jokin ennakkokäsitys yrityksen toiminnasta ja sitä kautta syntyneitä odotuksia. Palveluprosessi alkaa, kun ensimmäinen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä syntyy, esimerkiksi puhelinkeskustelu tai myymälään sisääntulo. Reipas ja avulias henkilö puhelimesta tai selkeät opasteet, yleinen siisteys ja henkilökunnan tavoitettavuus myymälässä saavat aikaan positiivisen ensivaikutelman. Asiakas joutuu usein odottamaan vuoroaan, kun hän haluaa palvelua. Odotusvaiheessa hän todennäköisesti kiinnittää huomiota siihen, kuinka henkilökunta hänet huomioi katseella tai tervehdyksellä ja kuinka pitkä odotusaika on.

Odotusvaihetta seuraa ydinpalveluvaihe eli varsinainen palvelu- ja myyntitapahtuma. Ydinpalveluvaiheessa asiakas selvittää tarpeen tai ongelman myyjälle ja sille yritetään löytää ratkaisu. Tämän jälkeen kauppa päätetään ja palvelusta irrottaudutaan kassan kautta, jossa rahastus tapahtuu. Mikäli kaikki on sujunut hyvin, asiakas poistuu tyytyväisenä myymälästä. Asiakkaan jälkihoitovaiheessa varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus toimittamalla tuotteet ajallaan ja käsittelemällä valitukset huolellisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 69–81.)

### **3.3 Palvelun laadun varmistaminen**

Asiakkaan odotukset palvelun laadusta muodostuvat hänen aikaisempien kokemustensa, yrityksen mainonnan ja muiden ihmisten kautta syntyvien



käsitysten myötä. Kun nämä odotukset täyttyvät ja asiakas on tyytyväinen palvelutapaan ja lopputulokseen, on palvelutilanne onnistunut. Asiakasta tulee palvella tapauskohtaisesti, mutta tasavertaisesti ja aina laadukkaasti. Asiakkaille tärkeitä laatutekijöitä ovat luotettavuus, ystävällisyys, ammattitaito sekä palvelun nopeus ja sujuvuus. (Bergström & Leppänen 2009, 190.)

Palvelun laadun varmistamisessa käytetään apuna palvelun konseptointia. Tämä tarkoittaa sitä, että laadukkaan palvelun eri tekijät on määritelty, kuten miten palvelutilanne käytännössä toteutetaan ja millaiseen laatuun ja palveluun sillä pyritään. Kun laatutekijät on määritelty, on niissä onnistuminen helpompi arvioida, henkilöstön työskentely on yhtenäisempää ja tulevaisuudessa palvelun kehittäminen helpottuu. Palvelun konseptoinnissa ei saa luoda liian tiukkoja standardeja, sillä palvelua ei voi tai edes kannata monistaa. Asiakaskohtaamiset vaativat tilannetajua ja asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä. (Bergström & Leppänen 2009, 191.)

Kun palvelun laatua pyritään yleisesti kehittämään, voidaan palvelun määrää lisätä sekä parantaa saatavuutta, palvelutapaa ja palveluympäristöä. (Bergström & Leppänen 2009, 190.) Yritys voi parantaa palvelun laatua tiedottamalla ja kouluttamalla henkilökuntaa.

## **4 YRITYSESITTELY**

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää venäläisten mielipiteitä palvelun laadusta Lappeenrannan Prismassa. Lappeenrannan Prisma on osa Prisma-ketjua, joka kuuluu S-ryhmään. Tässä kappaleessa S-ryhmä ja Prisma-konseptin liikeidea esitellään lyhyesti.

#### **4.1 S-ryhmä ja Eekoo**

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK), sen tytäryhtiöt ja osuuskaupat muodostavat S-ryhmän. S-ryhmän 22 alueosuuskauppaa ja 10 paikallisosuuskauppaa verkostoituvat ympäri koko Suomen. S-ryhmä on toiminut jo yli sata vuotta ja sen omistavat suomalaiset asiakasomistajat. S-ryhmän visiona ja tavoitteena on tarjota asiakasomistajilleen palveluja ja kehittää maakuntien toimintaa. (S-kanava.)

Etelä-Karjalan Osuuskauppa, Eekoo, on maakunnallinen asiakasomistajien omistama palveluyritys. Etelä-Karjalassa asiakasomistajia on noin 45 700 vuoden 2009 lopussa. Etelä-Karjalan Osuuskaupan toimialoja ovat päivittäis- ja erikoistavarakauppa, hotelli- ja ravintolakauppa, ABC-liikennemyymäläkauppa ja autokauppa. Eekoon myynti vuonna 2009 oli noin 272 miljoonaa euroa. (Eekoo.)

Eekoolla on 69 liiketoimintayksikköä 11 kunnassa (vuonna 2009) ja lisäksi monia yhteistyökumppaneita. Eekoo on merkittävä työllistäjä ja arvostettu työnantaja Etelä-Karjalassa. Vuoden 2009 lopussa Eekoo työllisti 882 henkilöä ja on menestynyt viime vuosina Suomen parhaat työpaikat tutkimuksessa. Etelä-Karjalan osuuskauppa kehittää jatkuvasti maakunnan palveluita investoimalla, luo uusia työpaikkoja ja tarjoaa asiakasomistajilleen monenlaisia etuja, mm. maksaa ostoista kertyvää bonusta ja korkoa osuusmaksulle. (Eekoo.)

#### **4.2 Prisma-ketjun liikeidea**

Prisma on S-ryhmän koko perheelle suunnattu hypermarket, joita on avattu jo 55 ympäri koko Suomen. Suomen ulkopuolelta Prismoja löytyy Virossa, Venäjältä, Latviasta ja Liettuasta. Prisma-ketjun liikeideana on toimia markkinoiden hintajohtajana, tuotevalikoimajohtajana ja helpoimpana ostopaikkana.

Prisman laajaan tuotevalikoimaan kuuluu elintarvikkeiden ja päivittäistavaroiden lisäksi kodin, vapaa-ajan ja pukeutumisen tuotteita. Asiointi on nopeaa, kun kaiken tarvittavan voi ostaa saman katon alta. Asiainnista on tehty helppoa toimipaikan sijainnin, opasteiden, tilavien myymälöiden ja parkkipaikkojen avulla. Prismassa hintataso on pysyvästi edullinen ja asiakasomistajille maksetaan bonusta kertyvistä ostoista. Prisma tarjoaa asiakkailleen markkina-alueen edullisimman ostoskorin. (Prisma.)

#### **4.3 Tax free –myynti Lappeenrannan Prismassa**

Lappeenrannan Prisma on Eekoon isoin toimipiste. Hypermarket avautui lokakuussa 1998 ja sitä laajennettiin 2007. Lappeenrannan Prisma on suosittu ostopaikka lappeenrantalaisten, lähipaikkakuntalaisten ja venäläisten matkailijoiden keskuudessa. Lähes 100 % Lappeenrannan Prismassa tehdyistä tax free -sekeistä kirjoitetaan venäläisille ostosmatkailijoille.

Vuonna 2009 Lappeenrannan Prisman tax free -myynti oli lähes 3,9 miljoonaa euroa, joka on 6 % enemmän kuin vuonna 2008. Venäläiset ostivat noin 1,65 miljoonalla eurolla elintarvikkeita (verokanta 12 % / 17 %) ja 2,25 miljoonalla eurolla muita tuotteita (verokanta 22 %). Prisman infopisteessä kirjoitettiin noin 31 500 tax free -sekkiä vuonna 2009. Kasvua edelliseen vuoteen oli 6 %. (Global Refund.)

### **5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimusongelmaan selvitettiin vastauksia kyselylomakkeen avulla. Tämä kappale käsittelee tarkemmin sitä, miten tutkimus toteutettiin.

## **5.1 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tässä tapauksessa 70 kyselyyn vastannutta venäläistä tax free -asiakasta edustivat perusjoukkoa kaikista Lappeenrannan Prismassa asioivista venäläisistä asiakkaista. Tulokset siis yleistetään ja niiden perusteella tehdään johtopäätelmät. Kyselylomakkeisiin kerättiin vastauksia lauantaina, koska se on merkittävin venäläisten asiakkaiden ostospäivä, minkä takia vastausten kerääminen on helpompaa ja nopeampaa.

## **5.2 Kyselytutkimuksen toteutus**

Tutkimus toteutettiin venäjänkielisellä kyselylomakkeella. Lauantaina 28.11.2009 kaikille Lappeenrannan Prismassa infopisteessä asioiville venäläisille tax free -asiakkaille tarjottiin kyselylomaketta täytettäväksi. Koko infopisteen henkilökunta suosittelee asiakkaita vastaamaan kyselyyn samalla, kun nämä odottivat tax free -sekkiiään. Tavoitteena oli kerätä niin kauan vastauksia, kun 70 täytettyä lomaketta saatiin kasaan. Lomakkeet palautettiin saman tien palautuslaatikkoon.

Vastausprosentti oli erittäin hyvä, noin 96 %. 70 kyselylomakkeeseen saatiin vastaukset tarjoamalla lomaketta 73 venäläiselle tax free -asiakkaalle.

Kyselylomakkeella tarkastellaan Lappeenrannan Prismassa asioivien venäläisten asiakkaiden taustaa. Tutkittavia taustatietoja ovat sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta ja tapa matkustaa. Tarkoituksena on selvittää venäläisten asiakkaiden matkan tarkoitus, mitä kautta he ovat saaneet tietoa Lappeenrannan Prismasta, ja kuinka usein he asioivat siellä. Sen lisäksi kyselylomakkeella yritetään selvittää, mitkä tekijät ovat tärkeitä venäläisille matkailijoille, kun he valitsevat Prismassa ostopaikakseen.

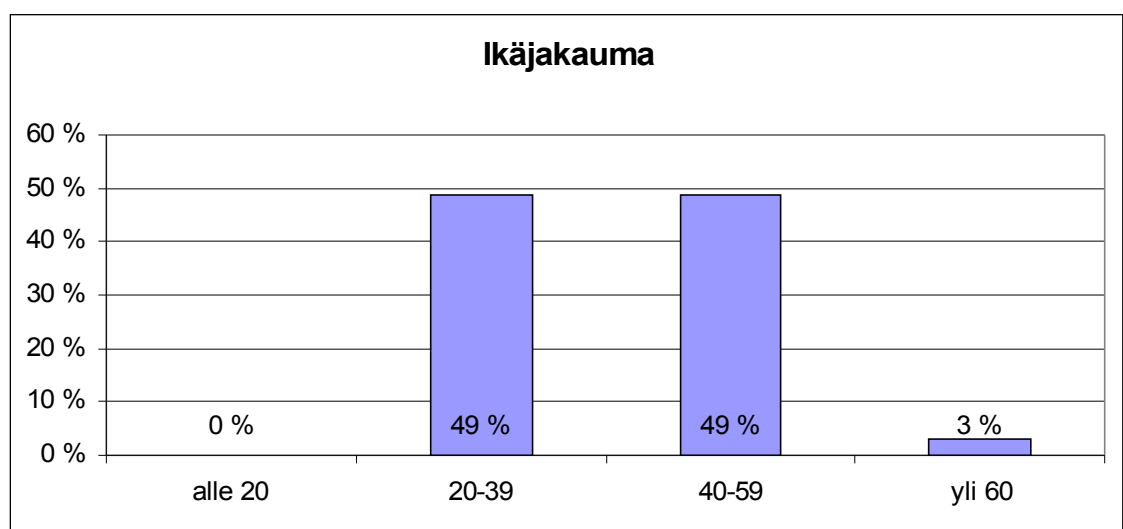
Tutkimuksessa kysyttiin lomakkeen avulla venäläisten asiakkaiden mielipiteitä palvelun laadusta Lappeenrannan Prisman erikseen kassalla ja infopisteessä. Tutkittavia laatutekijöitä olivat henkilökunnan ystävällisyys, palvelualttius ja ammattitaito sekä asioinnin nopeus ja helppous. Lomakkeessa oli yksi avoin kysymys ja tilaa vapaille kommentteille sekä mahdollisille parannusehdotuksille. Kyselylomakkeen oli lyhyt ja ytimekäs, jotta venäläiset tax free -asiakkaat ehtisivät ja olisivat halukkaampia vastaamaan siihen.

Tutkimustulokset koottiin ja taulukoitiin Excel -taulukko-ohjelman avulla.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

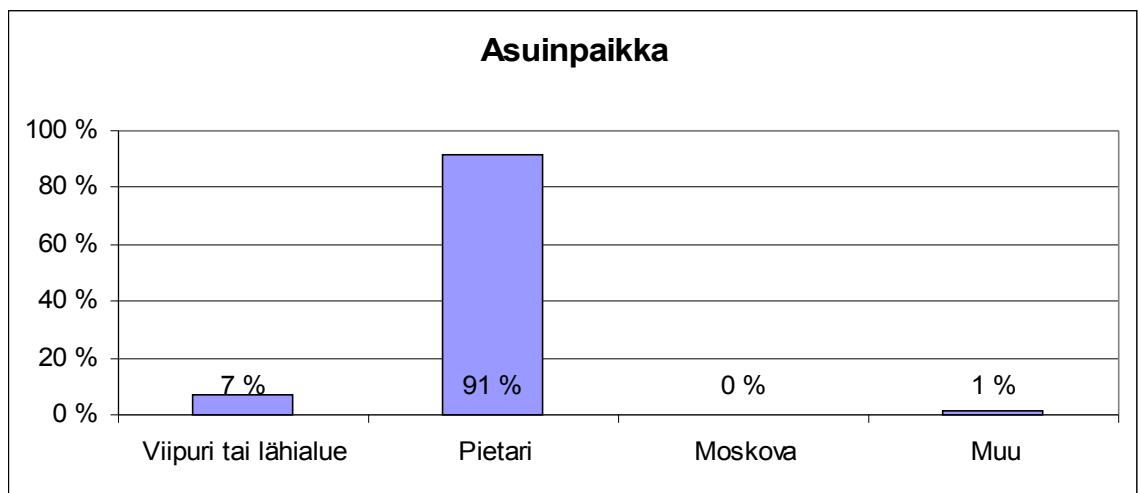
Kyselylomakkeen alussa kysyttiin hieman Lappeenrannan Prismassa asioivien venäläisten tax free -asiakkaiden taustatietoja. Sukupuolijakauma vastaajien kesken oli selvä. Heistä 50 oli naisia ja 20 miehiä. Vastaajien ikäjakaumaa havainnollistaa kuva 6.1.



Kuva 6.1 Venäläisten tax free –asiakkaiden ikäjakauma

Tutkimukseen vastanneista venäläisistä asiakkaista muodostui kaksi isoa ikäryhmää. Sekä 20 – 39- että 40 – 59-vuotiaiden ikäryhmiin kuului molempiin 34 vastaajaa, mikä on yhteensä lähes 98 % kaikista vastanneista. Kyselyyn vastasi vain kaksi yli 60-vuotiasta. Yksikään vastanneista ei ollut alle 20-vuotias.

Kuva 6.2 havainnollistaa sitä, mistä päin Venäjää tax free -asiakkaat tulevat ostoksille Lappeenrannan Prismaan.



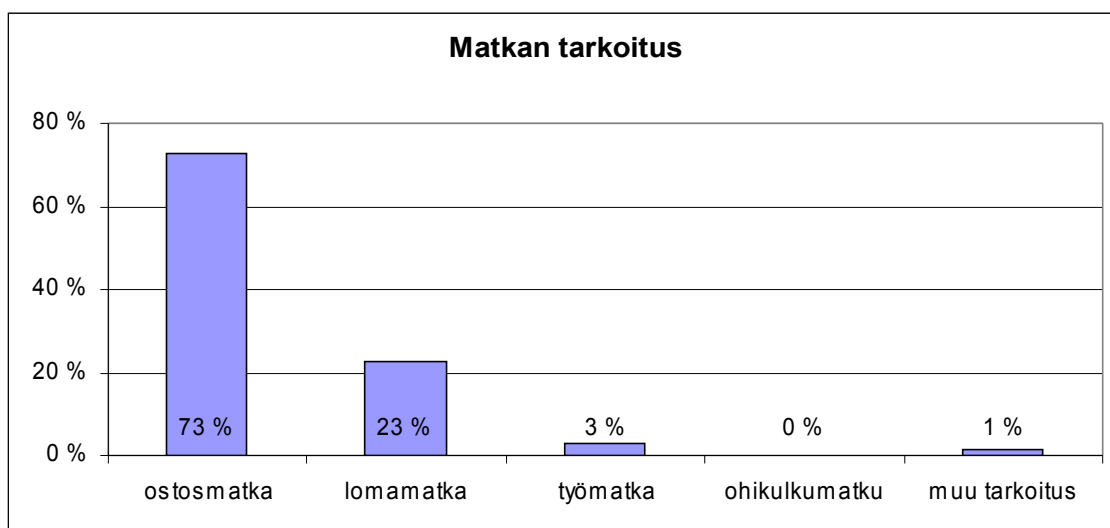
Kuva 6.1 Venäläisten asiakkaiden asuinpaikkakunnat

Kyselylomakkeisiin vastanneista 64 eli 91 % asui Pietarissa ja 5 eli 7 % Viipurissa tai sen lähialueella. Kukaan lomakkeen täyttäneistä ei asunut Moskovassa, mutta yksi vastaaja asui muualla Venäjällä.

Tutkimuksen perusteella venäläisten matkailijoiden yleisin matkustustapa on henkilöauto. Autolla matkustavia oli 55, mikä on 79 % kaikista vastanneista. Loput 15 eli 21 % vastanneista ilmoitti matkanneensa linja-autolla. Kukaan vastanneista ei matkustanut Lappeenrantaan junalla tai muulla tavoin.

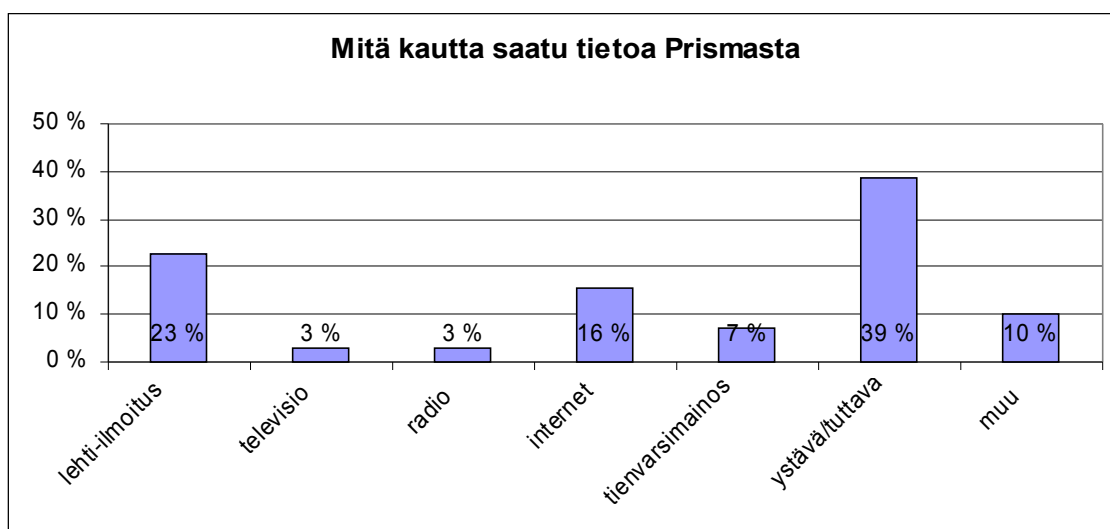
## 6.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Seuraava kuvio 6.3 kuvastaa sitä, mikä on Prismassa asioivien venäläisten tax free -asiakkaiden matkan pääsyy eli tarkoitus saapua Lappeenrantaan.



Kuva 6.3 Venäläisten asiakkaiden matkan tarkoitus

Tutkimukseen osallistuneista 70 venäläisestä tax free -asiakkaasta 51 eli 73 % kertoi tulleensa ostoksille Lappeenrantaan ja 16 eli 23 % olevansa lomamatkalla. Vain 3 % kyselyyn vastanneista oli työmatkalaisia. Kukaan vastanneista ei ollut vain ohikulkumatkalla ja yksi vastaajista kertoi matkansa johtuvan muista syistä.

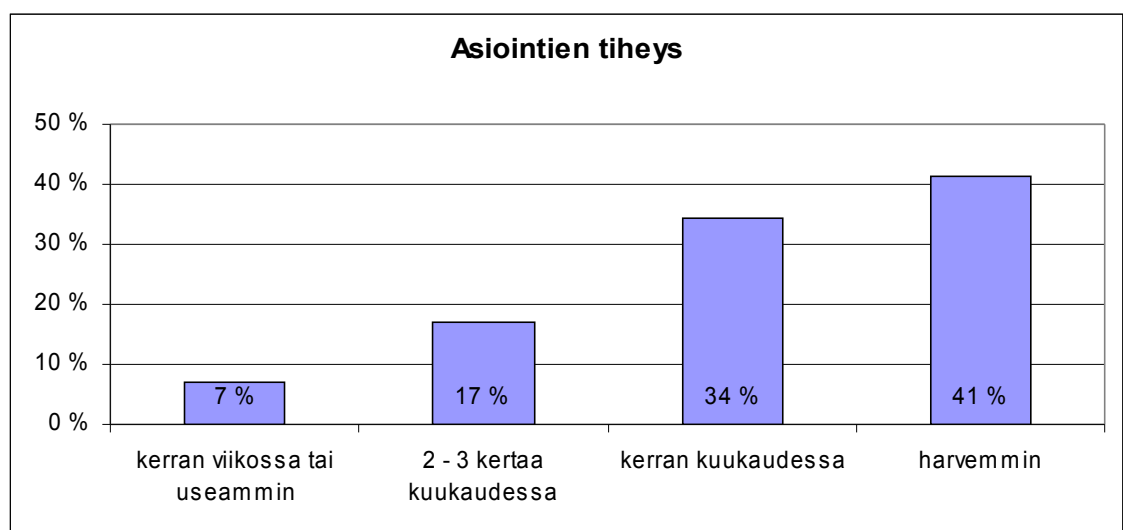


Kuva 6.4 Miten venäläiset ovat saaneet tietoa Prismasta

Kuva 6.4 selventää sitä, mitä kautta venäläiset kyselyyn vastanneet matkailijat ovat saaneet tietoa Lappeenrannan Prismasta. Tutkimuksen perusteella 27 eli

39 % vastanneista sai tietoa Prismasta puskaradion kautta eli ystäviltä tai tuttavilta. 23 % kyselyyn vastanneista kertoi tietolähteensä olevan lehti-ilmoitukset ja 16 % vastanneista sai tietoa internetin avulla. Muut kyselyyn vastanneista ilmoittivat tietolähteensä olevan tienvarsimainokset (7 %), televisio oli 3 %:lla ja samoin radio 3 %:lla. Loput 10 % kyselyyn vastanneista saivat tietoa Lappeenrannan Prismasta muulla tavoin.

Kuvan 6.5 kaavio havainnollistaa sitä, kuinka usein venäläiset matkailijat käyvät tekemässä tax free -ostoksia Lappeenrannan Prismassa.



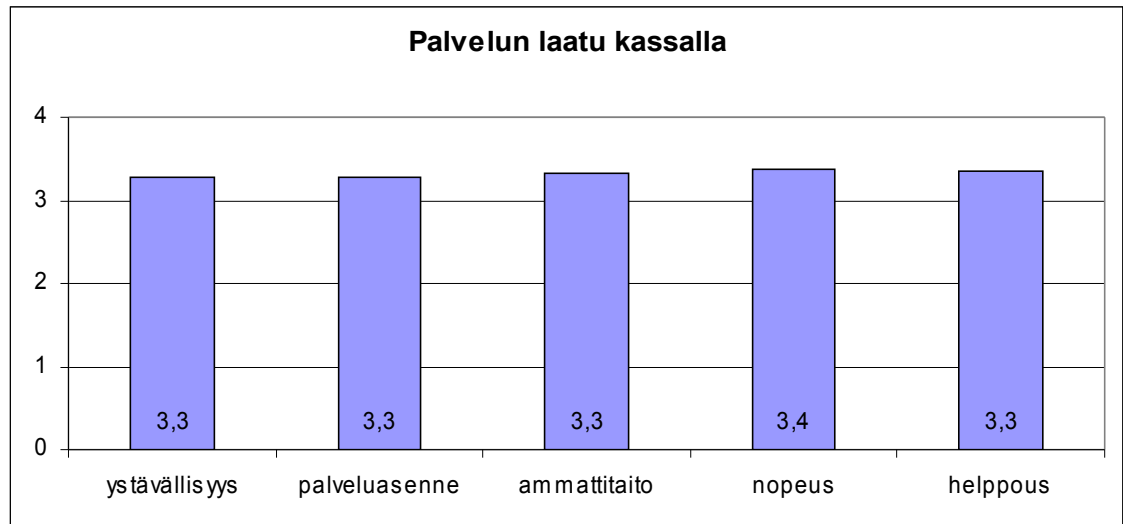
Kuva 6.5 Asiointien tiheys

Tutkimuksen mukaan 7 % venäläisistä asioi Lappeenrannan Prismassa kerran viikossa tai useammin. 2 – 3 kertaa kuukaudessa asioivia on noin 17 % ja kerran kuukaudessa asioivia 34 %. Suurin osa vastaajista eli noin 41 % ilmoitti asioivansa Lappeenrannan Prismassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Kyselytutkimuksessa pyydettiin venäläisiä tax free -asiakkaita arvioimaan palvelun laatua Lappeenrannan Prismassa. Mielipiteitä palvelun laadusta kysyttiin erikseen kassalinjastosta, jossa ostokset veloitetaan, sekä infopisteestä, jossa tax free -sekit kirjoitetaan. Arvioitavana olivat seuraavat tekijät: ystävällisyys, palvelualttius, ammattitaito, asiointin nopeus ja asiointin helppous. Kyselylomakkeessa arviointiasteikko oli 1 – 4, jossa 1=huono,

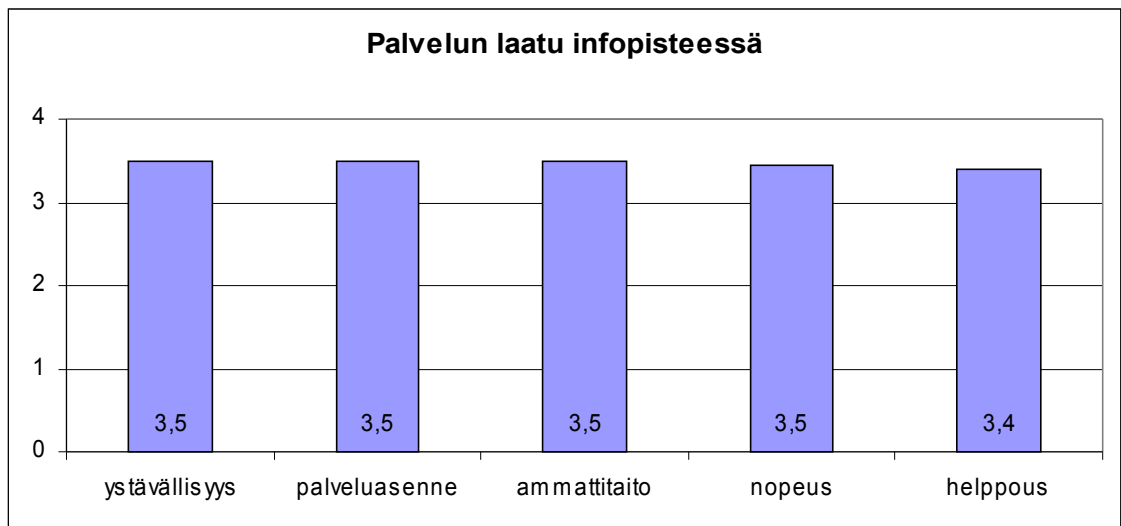


2=tyyydyttävä, 3=hyvä ja 4=erinomainen. Seuraava kaaviokuva 6.6 havainnollistaa venäläisten asiakkaiden mielipiteitä palvelun laadusta kassalla.



Kuva 6.6 Vastaajien arvio palvelun laadusta kassalla

Kaavio 6.6 osoittaa, että vastaajien keskiarvosana ystävällisyydestä, palveluasenteesta, ammattitaidosta ja asioinnin helppoudesta kassalla oli 3,3. Asioinnin nopeus sai hieman paremman arvosanan, 3,4. Kaikki arvioitavana olevat laatutekijät sijoittuvat keskiarvon mukaan hyvin tasaisesti hieman 3=hyvän paremmalle puolelle. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että venäläiset tax free -asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun laatuun Lappeenrannan Prisman kassalla. Seuraava kuvakaavio 6.7 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden palvelun laatuarviota Lappeenrannan Prisman infopisteessä.



Kuva 6.7 Vastaajien arvio palvelun laadusta infopisteessä

Kuvan 6.7 perusteella voidaan todeta, että palvelu Lappeenrannan Prisman infopisteessä on eri osa-alueilla hyvin tasalaatuista. Ystävällisyys, palveluasenne, ammattitaito ja asiointin nopeus ovat venäläisten matkailijoiden mielestä keskimäärin 3,5 arvoisia, sijoittuen asteikolla 3=hyvän ja 4=erinomaisen puoliväliin. Asiointin helppous arvioitiin muita hieman heikommaksi keskiarvosanalla 3,4. Asiointin helppouteen vaikuttaa todennäköisesti puutteet venäjän kielen taidossa. Yleisesti ottaen kuva 6.6 osoittaa, että kyselyyn vastanneet venäläiset tax free -asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun laatuun Lappeenrannan Prisman infopisteessä.

Kyselylomakkeen avoin kysymys koski sitä, mitä parannettavaa olisi palvelun laadussa Lappeenrannan Prismassa. Siinä kehoitettiin vastaajia myös lisäämään kehitysehdotuksia ja annettiin mahdollisuus kirjoittaa vapaita kommentteja. Vastauksia tähän kohtaan ei tullut paljon, mutta muutamat kirjoittivat seuraavanlaisia terveisiä:

- lisää venäjänkielisiä myyjiä
- isoja mainoksia venäjän kielellä
- erinomaista
- kaikki hyvin, kiitos

Tutkimus osoittaa, että venäläiset matkailijat toivovat voivansa asioida enemmän omaa äidinkieltään käyttäen. He arvostavat henkilökunnan venäjän kielen taitoa ja asioinnin helppoutta. Suurin osa venäläisistä tax free -asiakkaista on kuitenkin tyytyväinen tämänhetkiseen palvelun laatuun eikä osannut eritellä kehitystä vaativia osa-alueita.

Tutkimuksella haluttiin myös selvittää syitä, miksi kyselyyn vastanneet venäläiset asiakkaat valitsivat ostopaikakseen juuri Lappeenrannan Prismän. Seuraavien tekijöiden tärkeyttä ostopaikan valinnassa haluttiin tarkastella: sijainti, laaja tuotevalikoima, tuotteiden laatu, hinta-laatusuhde, palvelun saatavuus sekä myymälän viihtyisyys. Jokaisen tekijän vaikutusta ostopaikan valintaan kysyttiin erikseen ja vastaajien vaihtoehdot olivat: 1=ei merkitystä, 2=vähäinen merkitys, 3=tärkeää ja 4=hyvin tärkeää. Vastauksien perusteella voidaan päätellä, että kysymyksen asettelu oli hieman epäselvä tai muuten vaikeasti ymmärrettävä, sillä monet vastaajista olivat täyttäneet lomakkeen tämän kysymyksen osalta väärin tai vajaasti. Saatujen vastauksien perusteella johtopäätöksiä tekeminen voisi johtaa epäluotettavan tuloksen syntymiseen. Sen vuoksi oli parempi jättää vastaukset analysoimatta. Tutkimuksen avulla ei saatu tulosta kyselylomakkeella tähän tutkimusongelmaan.

## 7 JOHTOPÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää venäläisten tax free -asiakkaiden mielipiteitä palvelun laadusta Lappeenrannan Prismassa. Opinnäytetyössä selvennettiin samalla yleisesti ostokäyttäytymistä, ostopäätösprosessia ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Myös venäläistä matkailijaa tarkasteltiin kuluttajana. Kyselytutkimuksen avulla kerättiin venäläisten matkailijoiden taustatietoja ja mitattiin heidän suhtautumistaan palvelun laatuun Lappeenrannan Prismassa. Palvelun laatu, sen ominaisuudet ja palveluprosessin vaiheet sisältyivät ostokäyttäytymisen tavoin työn teoriaosuuteen.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kaikki yksilön ominaisuuksista sosiaaliin tekijöihin ja tilanteen luonteeseen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä ostopäätösprosessi määrittelevät sen, miten yksilö toimii kuluttajana.

Laadukas palvelu muodostuu monista eri tekijöistä ja kukin yritys voi määritellä omat laatutekijänsä erikseen. Palvelun todellisen laadun arvioi kuitenkin itse asiakas kokemuksensa perusteella. Tästä syystä asiakaspalautteet, varsinkin huonot palautteet ja parannusehdotukset, ovat tervetulleita yrityksille. Niiden asianmukainen käsittely ja kyselytutkimukset ovat keino ymmärtää asiakasta ja siten parantaa palvelun laatua. Yrityksen ulkoinen ja sisäinen tiedottaminen sekä henkilökunnan kouluttaminen ovat tärkeitä, kun palvelun laatua pyritään kehittämään.

Kyselytutkimuksessa tarkasteltavana oli palvelun laatu kassalinjastolla, missä ostokset veloitetaan. Toinen tärkeä venäläisten matkailijoiden asiointipiste on neuvonnan palvelutiski, jossa tax free -sekit kirjoitetaan. Palvelun laatua infopisteessä tarkasteltiin erikseen. Tämän lisäksi venäläisiä matkailijoita pyydettiin kertomaan hieman taustatietoja itsestään. Tutkimusmenetelmänä oli määrään perustuva kyselytutkimus, joka toteutettiin venäjänkielisellä lomakkeella.

Lappeenranta on suosittu ostomatkakohde venäläisten matkailijoiden keskuudessa. Vuonna 2009 venäläiset kuluttivat yli 310 miljoonaa euroa palveluihin ja tuoteostoihin Lappeenrannassa. Venäläisten matkailijoiden ostovoima on merkittävä Lappeenrannan kaupankäynnille, mutta tuo myös mukanaan haasteita. Venäjän kulttuuri ja kieli ovat vieraita monille suomalaisille yrittäjille ja asiakaspalvelijoille. Venäläisen asiakkaan odotukset palvelutapahtumasta ja mielipiteet palvelun laadun toteutumisesta ovat monille tuntemattomia. Venäläiset antavat harvoin asiakaspalautteita ja asiakastyytyväisyyskyselyt suunnataan lähes aina suomalaisille asiakkaille. Kuitenkin yritysten tulisi tuntea asiakkaansa, jotta tälle voidaan tarjota parasta mahdollista palvelua.

Tämän opinnäytetyön kyselylomake oli suunniteltu lyhyeksi ja ytimekkääksi, jotta venäläiset asiakkaat olisivat tunteneet siihen vastaamisen miellyttäväksi ja helpoksi. Näin vastauksia saatiinkin kerättyä nopeasti. Korkea vastausprosentti yllätti ja todisti, että laajempia kyselytutkimuksia voidaan toteuttaa tulevaisuudessa, mikäli vastauksia halutaan syventää tai tarkentaa. Tämän tutkimuksen kyselyyn vastanneet 70 henkeä on hyvin pieni otos Lappeenrannan Prismassa asioivista venäläisistä tax free -asiakkaista, mutta otos on riittävä antamaan luotettavia vastauksia opinnäytetyön tutkimusongelmaan.

Tutkimuksen avulla Lappeenrannan Prismassa asioivista venäläisistä matkailijoista saatiin kerättyä taustatietoja. Tutkimusongelmaan, joka selvitti venäläisten tax free -asiakkaiden mielipiteitä palvelun laadusta Lappeenrannan Prismassa, saatiin vastaus. Kyselylomakkeen vastauksista pystyttiin päättämään, että venäläiset matkailijat olivat tyytyväisiä palvelun laatuun. Keskimääräinen vastaus oli, että palvelun laatua kassalla ja infopisteessä pidetään hyvänä. Venäjänkielentaitoisia myyjiä toivottiin lisää asiointin helpottumiseksi. Tämän tutkimuksen avulla ei selvinnyt muita kehitysehdotuksia, mutta toisaalta asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä palvelun nykyiseen tasoon. Tutkimuksen tutkimusongelma, joka selvitti, miksi venäläiset ostomatkailijat asioivat juuri Lappeenrannan Prismassa, jäi vastausta vaille todennäköisesti huonosti ymmärrettävän kysymysasettelun ja siitä johtuvan epäluotettavan tuloksen vuoksi.

Tax free –myynti Lappeenrannan Prismassa on ollut jatkuvassa kasvussa. Venäläisten lisääntyvä matkailu näkyy myös Lappeenrannan katukuvassa, ja mm. Myllymäkeen on avattu vauhdilla uusia myymälöitä. Tulevaisuutta on vaikea ennustaa, mutta on todennäköistä, että Lappeenrannan yrittäjät tulevat hyötymään myös tulevaisuudessa venäläisten ostovoimasta. Se on kuitenkin varmaa, että venäläisten matkailijoiden rooli ja panos Lappeenrannan kaupankäynnissä on merkittävä.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Eekoo. Etelä-Karjalan osuuskauppa. Saatavilla www-muodossa: <http://www.eekoo.fi/Etusivu/Eekoo> (Luettu 23.11.2009)

Global Refund Finland Oy. Tax free –myynti 2009/2008 Prisma Lappeenranta.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2003. Selling and sales Management. 6. painos. Essex, Englanti: Pearson Education Ltd.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 2003. Marketing Management, International Edition. 11. New Jersey: Pearson Education Inc.

Laakso, E. 2009. Suomalais-venäläinen kauppakamari. Miten ymmärrät Venäjää? Venäläinen businesskulttuuri, -tavat ja käytännöt. Saatavilla www-muodossa: <http://www.finruscc.fi>

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mowen, J.C., Miron, M.S. 2001. Consumer behavior: a framework. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Nurkka, P. 2009. Venäläismatkailijoista virtaa Suomen talouteen. Taktiikka 1/2009, 1.

Pavlovskaya, A. 2007. Cultureshock: A Survival Guide to Customs and Etiquette: Russia. New York: Marshall Cavendish Corporation

Prisma. Prisma lyhyesti. Saatavilla www-muodossa: <http://www.prisma.fi/market/prisma> (Luettu 23.11.2009)

S-kanava. S-ryhmä. Saatavilla www-muodossa: <http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma/> (Luettu 23.11.2009)

**Hyvä tax free –asiakas!**

**Olen Marianna Olkkonen ja opiskelen Saimian ammattikorkeakoulussa ja tämä kysely on osa lopputyötäni. Tavoitteeni on kartoittaa venäläisten tax free -asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun Lappeenrannan Prismassa.**

**Olkaa hyvä ja vastatkaa seuraaviin kysymyksiin. Mielipiteenne on tärkeä, jotta palvelun laatua voidaan mahdollisesti kehittää jatkossa.**

### **1. Sukupuoli**

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

### **2. Ikä**

- ☐ alle 20
- ☐ 20 - 39
- ☐ 40 - 59
- ☐ yli 60

### **3. Asuinpaikkakunta**

- ☐ Viipuri tai lähialue
- ☐ Pietari
- ☐ Moskova
- ☐ Muu

### **4. Miten matkustatte?**

- ☐ Henkilöautolla
- ☐ Linja-autolla
- ☐ Junalla
- ☐ Muulla tavoin

### **5. Matkan tarkoitus**

- ☐ Ostosmatka
- ☐ Lomamatka
- ☐ Työmatka
- ☐ Ohikulkumatka
- ☐ Muu tarkoitus

### **6. Mistä saitte tiedon Lappeenrannan Prismasta?**

- ☐ Lehdistä
- ☐ Televisiosta
- ☐ Radiosta
- ☐ Internetistä



- ☐ Tienvarsimainoksista
- ☐ Ystävältä / tuttavalta
- ☐ Muualta

### 7. Kuinka usein asioitte Lappeenrannan Prismassa?

- ☐ Kerran viikossa tai useammin
- ☐ 2 – 3 kertaa kuukaudessa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

### 8. Mitkä asiat vaikuttavat siihen, että asioitte juuri Lappeenrannan Prismassa?

	1	2	3	4
	Ei merkitystä	Vähäinen merkitys	Tärkeää	Hyvin tärkeää
1. Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Laaja tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Palvelun saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Myymälän viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 9. Mielipiteenne palvelun laadusta Lappeenrannan Prisman kassalla?

	1	2	3	4
	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen
1. Ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Palveluasenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Asioinnin nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Asioinnin helppous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 10. Mielipiteenne palvelun laadusta Lappeenrannan Prisman tax free –pisteessä?

	1	2	3	4
	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen
1. Ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Palveluasenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Asioinnin nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Asioinnin helppous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 11. Mitä parannettavaa olisi palvelun laadussa? Kehitysehdotuksia.

---



---



---



---

**Kiitos vastauksistanne!**

## **Уважаемый покупатель системы TAX FREE!**

**Я, Марианна Олкконен, студентка Сайменской высшей школы профессиональной подготовки и данный опрос – это составная часть моей дипломной работы. Цель моей работы – определить степень удовлетворённости покупателей, использующих право на TAX FREE, качеством обслуживания персонала маркета Призма в Лаппеенранта.**

### **1. Ваш пол?**

- ☐ женщина
- ☐ мужчина

### **2. Ваш возраст?**

- ☐ моложе 20 лет
- ☐ 20 – 39
- ☐ 40 – 59
- ☐ старше 60

### **3. Место Вашего проживания?**

- ☐ Выборг и приграничные районы
- ☐ Санкт-Петербург
- ☐ Москва
- ☐ другая область, какая?

### **4. Каким средством передвижения Вы пользуетесь?**

- ☐ легковой автомобиль
- ☐ автобус
- ☐ поезд
- ☐ другое (паром, самолёт, мотоцикл)

### **5. Цель Вашей поездки?**

- ☐ шопинг
- ☐ отдых
- ☐ командировка
- ☐ транзит
- ☐ другая

### **6. Откуда Вы узнали о маркете Призма в Лаппеенранта?**

- ☐ из прессы
- ☐ телевидение
- ☐ радио
- ☐ Интернет

- ☐ придорожная реклама
- ☐ от друзей/знакомых
- ☐ из других источников

**7. Как часто Вы бываете в маркете Призма в Лаппеенранта?**

- ☐ еженедельно
- ☐ 2 – 3 раза в месяц
- ☐ один раз в месяц
- ☐ редко

**8. Какие факторы влияют на то, что Вы посещаете именно Призму в Лаппеенранта?**

	1	2	3	4
	нет значения	небольшое значение	важно	очень важно
1. место расположения	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. широкий выбор товаров	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. качество товаров	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. соотношение цена/качество	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. доступность обслуживания	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. уют маркета	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Ваше мнение о качестве обслуживания на кассах маркета Призма?**

	1	2	3	4
	плохое	удовлетворительное	хорошее	прекрасное
1. дружелюбное	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. готовые к сервису	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. профессиональное	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. быстрота обслуживания	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. лёгкость обслуживания	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Ваше мнение о качестве обслуживания отдела оформления покупок TAX FREE маркета Призма?**

	1	2	3	4
	плохое	удовлетворительное	хорошее	прекрасное
1. дружелюбное	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. готовые к сервису	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. профессиональное	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. быстрота обслуживания	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. лёгкость обслуживания	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Что, по Вашему мнению, следует улучшить в работе персонала? Ваши пожелания по развитию обслуживания**

---



---



---



---

**Благодарю за Ваши ответы!**